

Upplifun og þjónusta: Íslenskir gestir í hestaleigum

Ingibjörg Sigurðardóttir og Guðrún Helgadóttir*

ÁGRIP

Í rannsókn þessari voru kannaðar væntingar og viðhorf íslenskra viðskiptavina í hestaleigum. Rannsóknin var þversniðsrannsókn, framkvæmd með spurningakönnun. Hún var unnin á vegum Ferðamáladeildar Hólaskóla í samstarfi við Samtök ferðaþjónustunnar og Hestamiðstöð Íslands. Í fræðilegri umræðu um gæði þjónustu er almennt lögð mikil áhersla á hlut starfsmanna í því að skapa jákvæða upplifun fyrir viðskiptavini. Hinsvegar benda fyrri rannsóknir á sviði hestaferðaþjónustu til þess að rekstraraðilar leggi megináherslu á gæði hesta og reiðleiða. Því var sú tilgáta könnuð að framkoma og þjónustulund starfsmanna hefðu meira að segja varðandi heildarupplifun viðskiptavina í hestaleigum en gæði hesta og reiðleiða. Niðurstöður bentu til að tilgátan stæðist að hluta, því að sterkari fylgni reyndist vera milli heildarupplifunar gesta og þátta sem sneru að þjónustu starfsmanna en milli heildarupplifunar og gæða hesta. Gæði reiðleiða hafa samt heldur meiri þýðingu fyrir upplifun.

Lykilorð: Hestaleigur, þjónustugæði, ánægja viðskiptavina, reiðleiðir.

ABSTRACT

Experience and service: Icelandic customers in domestic horse rentals

The aim of this research project was to investigate expectations and attitude of domestic tourists in horse rentals in Iceland. A survey was conducted by the Rural Tourism Department of Hólar University College in cooperation with the Center of the Icelandic Horse and the Icelandic Travel Industry Association (SAF). The research question was whether there was a correlation between the total satisfaction of domestic customers of horse rentals and their satisfaction with behavior and service ability of the rental staff. It is hypothesised that the quality of customer service is more important to guests than the quality of horses and riding trails. Results from correlation analysis indicate that the hypothesis is partially true. Service quality correlates more strongly with customer satisfaction than the quality of horses. However, the quality of trails is slightly more important than that of services.

Keywords: Horse rentals, services quality, customer satisfaction, riding trails.

INNGANGUR

Allt frá landnámi hefur hesturinn fylgt íslensku þjóðinni og verið forsenda byggðar víða um land. Lengi var hann kallaður þarfasti þjónninn og gengdi mikilvægu hlutverki í ferðalögum, flutningum og annarri vinnu. Margar ánægjustundir veitti hann einnig Íslendingum. Í kjölfar iðnbyltingar og vélvæðingar í landbúnaði minnkaði hlutverk hestsins í daglegu lífi Íslendinga svo að segja má að um tíma missti hann að nokkru leyti hlutverk sitt. Fljótt varð sú aðdáun sem hann naut innan lands sem utan fyrir einstaka ganghæfni sína, lipurð og þrek kjarninn í því helsta af hinum nýju hlutverkum íslenska hestsins; að vera ríkur þáttur í afþreyingu

og tómsundum fjölda Íslendinga sem og erlendra ferðamanna.

Hugtakið *hestaferðaþjónusta* hefur enn sem komið er ekki verið skilgreint opinberlega. Í stefnumótun Samgönguráðuneytisins í ferðamálaum árið 1996 var ferðaþjónusta (e. tourism industry) skilgreind sem „[a]tvinnugrein sem tekur til allra fyrirtækja og einstaklinga sem vinna störf tengd ferðalögum“ (Samgönguráðuneytið 1996, 15). Því er ekki úr vegi að álykta sem svo að hestatengd ferðaþjónusta sé hvers kyns þjónusta sem fyrirtæki eða einstaklingur veitir ferðamönnum í tengslum við hesta, hvort sem þjónustan tengist reiðmönnum, hestinum sjálfum,

* Hólaskóli, háskólinn á Hólum, Ferðamáladeild, inga@holar.is og gudr@holar.is

sögu hans, ímynd, afurðum eða þætti hans í menningar- og atvinnusögu þjóðarinnar (Ingibjörg Sigurðardóttir 2004, 6). Í umræðu um hestaferðaþjónustu er þó algengast að átt sé við starfsemi hestaleiga og hestaferðafyrirtækja.

Með *hestaleigu* er hér átt við þá þjónustu að bjóða ferðafólki á hestbak í styttri ferðir, allt frá því að teymt sé undir viðskiptavininum í gerði til þess að farið sé í dagsferð. Algengast er að hestaleigur bjóði 1–2 klukkustunda reiðtúr, jafnan í fylgd starfsmanns (Ingibjörg Sigurðardóttir 2004, 6–7; Hróðmar Bjarnason 2003, 224). *Hestaferð* er hér notað yfir ferðir með gistingu, þ.e. lengri en einn dag og þá er það í skilningi laganna *alferð* (Lög um skipan ferðamála nr. 73/2005).

Starfsemi slíkra fyrirtækja er viðfangsefni þeirrar rannsóknar sem hér eru gerð skil. Margt bendir til að áhugi Íslendinga á hestamennsku sé að aukast og er það mál þeirra sem bjóða slíka þjónustu, að íslenskir viðskiptavinir séu mikilvægir, ekki hvað síst á lágönn ferðaþjónustunnar. Í rannsókninni var leitast við að rannsaka væntingar og viðhorf íslenskra viðskiptavina í hestaleigum víðs vegar um land. Ítarlegur spurningalisti var lagður fyrir gesti fyrirtækja í hestaferðaþjónustu árin 2001–2003. Hér verður aðeins gerð grein fyrir helstu niðurstöðum rannsóknarinnar. Sérstök áhersla er hér lögð á að skoða mikilvægi viðmóts og þjónustu starfsmanna á heildarupplifun íslenskra gesta í hestaleigum. Er þeirri spurningu m.a. velt upp hvort þeir þættir vegi ef til vill þyngra en gæði hesta, búnaðar og reiðleiða. Með samanburði við það sem fram hefur komið um viðhorf íslenskra viðskiptavina til þjónustu var eftirfarandi tilgáta sett fram: *Framkoma og þjónustulund starfsmanna hefur meira að segja um heildarupplifun viðskiptavina í hestaleigum en gæði hesta og reiðleiða.*

Rétt er að árétta að mikilvægt er að gera greinarmun á starfsemi hestaleiga og fyrirtækja sem bjóða lengri hestaferðir. Nokkur munur er á edli þjónustu og þeim verkefnum sem fyrirtækin fást við eftir því

hvort um er að ræða hestaleigur eða lengri hestaferðir. Þessi hluti rannsóknarinnar miðast eingöngu við íslenska gesti í ferðum sem taka einn dag eða minna. Hafa ber þó í huga að mörg þeirra fyrirtækja sem starfrækja hestaleigur bjóða einnig upp á lengri ferðir.

Þessi hluti rannsóknarinnar er liður í stærra rannsóknar- og þróunarverkefni sem Ferðamáladeild Hólaskóla hefur unnið að frá árinu 2001 og nefnist „Gæði í hestatengri ferðaþjónustu“. Verkefnið var unnið í samstarfi við Hestamiðstöð Íslands og Samtök ferðaþjónustunnar (SAF). Þar sem sambærileg könnun var einnig gerð meðal erlendra gesta og meðal gesta í lengri hestaferðum, verður áhugavert að bera saman viðhorf ólíkra hópa viðskiptavina þegar unnið hefur verið úr öllum gögnum heildarrannsóknarinnar.

Enn sem komið er hefur hestatengd ferðaþjónusta lítið verið rannsökuð hér á landi, sem og erlendis. Því eru upplýsingar um þessa grein ferðaþjónustunnar mjög af skornum skammti, sérstaklega þá hlið sem snýr að ferðafólkinu og upplifun þess. Einstaka rannsóknir eru til um umhverfisáhrif hestaferðaþjónustu (sbr. Beeton 2002).

HESTALEIGUR OG HESTAFERÐIR

Þó að ferðalög á hestum hafi alla tíð verið snar þáttur í lífi Íslendinga er hin svokallaða hestaferðaþjónusta ný af nálinni og er almennt talað um að hún hefjist um og upp úr 1970 þegar fyrstu hestaleigur og hestaferðafyrirtækin voru stofnuð (Ingibjörg Sigurðardóttir 2005, 329). Ljóst er þó að Íslendingar voru mun fyrr farnir að hafa einhverjar tekjur af þjónustu í tengslum við hestinn og ferðamenn og nægir þar að nefna sem dæmi leiðsögn, leigu á hestum og aðra þjónustu sem Íslendingar veittu erlendum aðalsmönnum sem ferðudust um landið allt frá 17. öld (Maurer 1997, 28–31; Eggert Ólafsson 1981, 109).

Víða um heim hafa rannsóknir sýnt að samdráttur í hefðbundnum greinum

landbúnaðar hefur orðið til þess að bændur hafa leitað leiða til að bæta nýtingu eigna og auka tekjur (Brown og Hall 2000, 93–94). Sú hefur einnig verið raunin í íslenskum landbúnaði og er uppbygging ferðaþjónustu ein af þeim leiðum sem farnar hafa verið í þessu sambandi.

Rannsóknir erlendis hafa bent til aukins áhuga ferðamanna á náttúrutengdri ferðaþjónustu þar sem dýr eru hluti upplifunarinnar (Hall o.fl. 2003, 90–91). Einnig benda kannanir Ferðamálaráðs meðal erlendra gesta, til þess að meginádráttarafi Íslands sem ferðamannalands, sé náttúran (Ferðamálaráð 2004), en vinsæl leið til að upplifa íslenska náttúru er að ferðast um á hestum. Rannsóknir á nýtingu og upplifun Íslendinga á þjónustu hestaleiga hafa hins vegar verið litlar og því er full ástæða til að bæta úr því. Viðhorf stjórnenda í ferðaþjónustufyrirtækjum til gæðamála varðandi þjónustu hafa þó verið könnuð að nokkru marki. Vísbendingar eru um að meðal fyrirtækja innan Samtaka ferðaþjónustunnar séu t.d. yfir 80% stjórnenda mjög eða frekar ánægðir með þá þjónustu sem fyrirtæki þeirra veita (Hafdís Björg Hjálmsdóttir 2005, 223). Viðhorf viðskiptavina til þjónustu sömu fyrirtækja hafa þó enn ekki verið könnuð með heildstæðum hætti.

Opinberar tölur um fjölda gesta í hestaleigum eru ekki til, því það er hverju fyrirtæki í sjálfsvald sett hvort slíkar tölur eru skráðar og ekki er farið fram á að þær séu sendar opinberum aðilum. Út frá tölum úr könnunum Ferðamálaráðs um fjölda erlendra gesta og hlutfall þeirra sem fóru á hestbak, má leiða að því líkur að árið 2002 hafi rétt um 42 þúsund erlendir gestir farið á hestbak á Íslandi (Ingibjörg Sigurðardóttir 2004, 14–15). Engar sambærilegar tölur eru til um íslenska ferðamenn.

Ýmsar vísbendingar um fjölda Íslendinga sem fara á hestbak eru þó til í opinberum gögnum. Áætlað er að um 20 þúsund Íslendingar stundi hestamennsku að staðaldr en þar af eru 9 þúsund manns skráðir í 46 hestamannafélög víða um land

(Landssamband hestamannafélaga, 2006). Líklegt er að stór hluti þess hóps stundi hestamennsku á eigin vegum án þess að nýta þjónustu hestaleiga. Í könnun Gallups, sem gerð var í desember 2003, kom fram að 6,3% aðspurðra Íslendinga sem ferðuðust um landið það sumar, höfðu farið á hestbak (Gallup 2003, 13). Hvorki kom fram hvort viðkomandi höfðu ferðast á eigin vegum eða nýtt sér þjónustu hestaferðafyrirtækja né heldur hvort um var að ræða hestaleigu eða hestaferð. Árið 2000 var gerð könnun á hálendi Íslands, á því hvaða afþreyingu fólk hafði nýtt sér á sínum ferðum og kom þar fram að um 9% þeirrar afþreyingar sem Íslendingar höfðu nýtt sér, var hestaferð, en um 13% afþreyingar erlendra gesta fólst í að fara á hestbak (Rögnvaldur Guðmundsson 2001, 46).

Ferðamenn, sem fara í hestaferðir kaupa gistingu, mat, leigja hross, reiðtygi, föt og fararstjórn svo eitthvað sé nefnt. Má því ætla að tekjur af hestamennsku og hestatengdri ferðaþjónustu séu umtalsverðar. Til dæmis um áætlaðar tekjur af þessari grein má nefna mat nefndar um viðbótarfjáröflun til reiðvega, að gjaldeyrstekjur vegna hestatengdrar ferðaþjónustu árið 2001 hafi numið u.þ.b. 7,5 milljörðum króna (Samgönguráðuneytið 2003, 5 og 9).

VIÐHORF REKSTRARAÐILA HESTALEIGA

Viðhorf og væntingar íslenskra viðskiptavina í hestaleigum hafa lítið sem ekkert verið rannsakaðar fram til þessa, en hugmyndir og viðhorf rekstraraðila í hestaleigum og hestaferðafyrirtækjum hafa þegar verið viðfangsefni rannsókna (Guðrún Helgadóttir og Harpa Hlín Þórðardóttir 2002). Áhugavert er því að skoða viðhorf rekstraraðila í samanburði við niðurstöður þessarar könnunar um viðhorf viðskiptavina.

Íslenskar hestaleigur eru oftast stofnaðar sem fjölskyldufyrirtæki, oft í kringum áhugamál og/eða aðra hestatengda atvinnu viðkomandi. Starfstímabilið er stutt og starfsmannaskipti ör og því er mikil þörf

fyrir markvissa þjálfun starfsmanna. Svo virðist hins vegar að áhugi og þekking á rekstrarlegum þáttum, s.s. lagalegu umhverfi, leyfisveitingum, bókhaldi og kostnaðarskiptingu, sé minni en áhugi fyrir viðskiptavinum og hestum (Guðrún Helgadóttir og Ingibjörg Sigurðardóttir 2006). Því má velta upp þeirri spurningu hvort hugsanlegt sé að þeir sem reka hestaleigur á Íslandi stundi viðskipti til að geta átt hesta í stað þess að eiga hesta til að geta stundað viðskipti. En vísbendingar eru um að sambærilegt viðhorf sé til staðar hjá rekstraraðilum í hestaleigum erlendis (Campbell 2004, 33).

Almennt virðast stjórnendur hestaleiga og hestaferðafyrirtækja leggja áherslu á þjónustu við viðskiptavini og gæðamál. Hestarnir eru af mörgum taldir vera aðalatriðið, enda séu gestir komnir til að fara á hestbak. Ekki hefur verið skilgreint sérstaklega hvað er hentugur hestur í þessa starfsemi en rekstraraðilar nefna að mikilvægt sé að hestarnir séu töltgengir, geðgóðir, mjúkir og kergjlausir. Auk þess sé mikilvægt að viðskiptavinir fái grunntilsögn í reiðmennsku (Guðrún Helgadóttir og Harpa Hlín Þórðardóttir, 2002).

Flestir rekstraraðilar leggja ríka áherslu á reiðleiðir og að gestir fái að ferðast um fjölbreytt og fallett landslag sem er ósnortið af annarri umferð, enda sé það bæði gæða og öryggismál. Einnig virðast rekstraraðilar almennt áfram um að reiðtygi séu í góðu lagi og að ávallt sé veitt sambærileg þjónusta, enda sé gott orðspor sú auglýsing sem mestu skili (Guðrún Helgadóttir og Harpa Hlín Þórðardóttir 2002).

GÆÐI ÞJÓNUSTU

Þjónusta og mikilvægi góðrar þjónustu hefur mikið verið rannsakað á undanförunum árum og hafa niðurstöður þar að lútandi birst víða. Ferðaþjónusta byggir að miklu leyti á að selja viðskiptavinum upplifun sem felst í þjónustu af einhverju tagi. Misjafnt er að hversu miklu leyti óáþreifanleg vara er hluti af því sem ferðamaðurinn kaupir en oft á tíðum er aðeins um að ræða óáþreifanlega

þjónustu. Við ákvörðun um kaup á vöru eða þjónustu, skiptir það viðskiptavininn miklu máli að geta á einn eða annan hátt vegið og metið það sem hann kaupir. Það er tiltölulega auðvelt þegar verið er að kaupa áþreifanlega vörur svo sem matvæli eða föt en þegar kemur að því að kaupa þjónustu, er „varan“ óáþreifanleg og hún er notuð um leið og hún er framleidd (Thwaites 1999, 7). Það sem oftast lifir í minningunni eftir að þjónusta hefur verið keypt, er heildarupplifun eða tilfinning og því er mikilvægt að allir þættir í þjónustuferlinu séu framkvæmdir á þann hátt að upplifun viðskiptavinarins verði sem jákvæðust (Zeithaml o.fl. 2006, 55). Beint samband er á milli ánægju viðskiptavina og tekna þjónustufyrirtækja. Tryggð viðskiptavina hefur einnig reynst vera nátengd ánægju þeirra með veitta þjónustu (Zeithaml o.fl. 2006, 114–115).

Rannsóknir benda til að viðskiptavinir í ferðaþjónustu geti haft bæði neikvæð og jákvæð áhrif á upplifun annarra viðskiptavina. Að því leyti að of margir eða truflandi viðskiptavinir hafi neikvæð áhrif á upplifun af veittri þjónustu en jafnframt að aðrir gestir geti gert upplifun ríkari og meira virði t.d. með þátttöku í samræðum eða athöfnum (Thwaites 1999, 7). Kemur sú kenning ágætlega heim og saman við þá skoðun rekstraraðila í íslenskum hestaleigum að hluti af upplifun gesta sé það að ferðast með öðrum og vera ferðafélagi þeirra sem annast ferðina (Guðrún Helgadóttir og Harpa Hlín Þórðardóttir 2002).

Hin mannlega og óáþreifanlega þjónusta sem veitt er í ferðaþjónustu, byggir fyrst og fremst á starfsmanninum og frammistöðu hans, enda hefur því verið haldið fram að starfsmenn séu þjónustan og fyrirtækið í augum viðskiptavinarins og jafnframt markaðsmenn fyrirtækisins (Zeithaml o.fl. 2006, 354). Vel þjálfaður starfsmaður er líklegri en óþjálfaður, til að skila starfi sínu á þann hátt að viðskiptavinurinn sé ánægður. Kannanir hafa bent til að starfsmenn sem fá vandaða þjálfun og fræðslu um hvernig þeir geti best þjónað sínum viðskiptavinum,

öðlist aukið sjálfstraust og verði ánægðari í starfi (Kang o.fl. 2005, 301; Smith 2002, 402).

AÐFERÐIR

Rannsóknin var meginleg. Gagna var aflað með spurningalista og unnið úr þeim með tölfræðilegum aðferðum. Spurningakönnunin var skrifleg, þátttakendum var afhent spurningablað eftir að þeir höfðu keypt þjónustu viðkomandi hestaleigu og fylltu þeir það út á staðnum. Starfsmenn viðkomandi fyrirtækis dreifðu spurningalistum til gesta og tóku við þeim. Starfsmaður verkefnisins sá um að senda nægilegt magn spurningalista og safna saman útfylltum eyðublöðum í lok hvers sumars frá fyrirtækjunum. Velta má fyrir sér hvort það að gesturinn afhenti starfsmanni útfylltan listann í stað þess að setja hann t.d. í þar til gerðan kassa, geti hafa haft einhver áhrif á niðurstöður og jafnvel dregið úr vilja fólks til þátttöku. Ekkert skal þó fullyrt um það hér.

Rannsókninni var stillt upp sem þversniðsrannsókn, en í þessu tilfelli var rannsóknartíminn þrjú ár, til að tryggja nægilega stórt úrtak. Alls fengust 810 nýtileg svör til úrvinnslu. Gögnum var ekki haldið aðskildum milli ára. Þrjú ár telst raunar fremur langur tími fyrir þversniðsrannsókn (Bloomberg o.fl. 2005, 130). Hugsanlegt er að á svo löngum tíma verði einhverjar breytingar á markhópnum og því hefði e.t.v. verið skynsamlegt að halda gögnum frá hverju ári fyrir sig aðskildum til að leita eftir slíkri skekkju.

Notast var við hentugleikaúrtak (e. convenience sample). Sú aðferð byggir á því að aðilar sem tiltækir eru hverju sinni eru beðnir að taka þátt í könnuninni, en líkur þess að hver og einn einstaklingur verði fyrir valinu í úrtakinu, eru ekki þekktar. Í þessu tilfelli var um að ræða íslenska viðskiptavini í þeim hestaleigum sem þátt tóku í verkefninu. Aðferðafræðin var þægileg og fljótleg og jafnframt ódýr, en þar sem að mörg fyrirtæki og ólíkir starfsmenn sáu um að leggja könnunina fyrir, var mikilvægt að framkvæmdin væri sem einföldust. Með

þessu móti náðist í nokkurn fjölda svara, sem hefði reynst kostnaðarsamt t.d. ef spyrill á vegum verkefnisins hefði spurt gesti sömu spurninga.

Vegna þess að þessi úrtaksaðferð varð fyrir valinu er rétt að hafa í huga að vafasamt er að alhæfa út frá niðurstöðunum og að ekki er hægt að gera ráð fyrir að úrtakið sé lýsandi fyrir þýðið enda er ákveðin hætta á úrtaksskekkjum þegar þessi aðferð er notuð. Slíkar skekkjur geta t.d. falist í því að fólk á ákveðnum aldri, stétt eða kyni sé líklegra en annað til að taka þátt í slíkri könnun og að starfsmenn fyrirtækja hafi verið misvirkir í að dreifa könnuninni. Samt sem áður má gera ráð fyrir að þar sem svarendur urðu allmargir gefi niðurstöðurnar raunhæfar vísbendingar um viðhorf íslenskra viðskiptavina í hestaleigum.

Þýði rannsóknarinnar eru allir íslenskir viðskiptavinir í hestaleigum á árunum 2001–2003, það er á þeim tíma sem gögnunum var safnað. Eiginlegur úrtaksrammi er þó ekki til, þar sem ekki er til listi yfir eða talning á þeim Íslendingum sem keyptu þjónustu hestaleiga á þessu tímabili. Því má segja að það næsta sem hægt er að komast því að skilgreina úrtaksramma í þessu tilfelli, sé að segja úrtaksrammann vera alla Íslendinga sem fóru í hestaleigu hjá þeim 43 fyrirtækjum sem lögðu könnunina fyrir sína viðskiptavini á umræddu tímabili.

Eftir að gögnin höfðu verið færð inn í tölvu voru þau yfirfarin og greind. Farið var yfir spurningalistann og merkt við þær spurningar sem ástæða þótti til að skoða sérstaklega, auk þess sem merkt var við spurningar sem þóttu á einhvern hátt gallaðar þannig að ástæða væri til að taka niðurstöðum þeirra með varúð. Því næst var unnin lýsandi samantekt á helstu niðurstöðum. Bakgrunnsbreyturnar aldur, kyn og búseta voru t.d. skoðaðar sérstaklega til að fá mynd af samsetningu hópsins. Þá var leitað svara við rannsóknarspurningunni og jafnframt rannsakað hvort sú tilgáta sem sett var fram í upphafi, stæðist. Gerðir voru fylgniútreikningar á lykildreytum svo sem um heildaránægju viðskiptavina með ferðina, sem var skoðuð í samhengi

við þætti eins og framkomu starfsmanna, þjónustulund og nokkra þætti sem snúa að hestum og reiðleiðum. Við fylgniútreikninga var leitað eftir tengslum milli heildaránægju annars vegar og framkomu og þjónustulundar hins vegar, til að svara spurningunni um það hvort tengsl væru milli ánægju gesta og þess viðmóts sem þeir fá hjá starfsmönnum. Heildaránægja var einnig skoðuð út frá gæðum hesta og reiðleiða til að kanna sannleiksgildi þeirrar tilgátu að þáttur starfsmannsins vegi meira en hestar og reiðleiðir, þegar litið er á heildaránægju íslenskra viðskiptavina í hestaleigum.

Reynt var að finna út hvort tengsl væru milli breyta, hversu sterk þau væru og hvort þau væru jákvæð eða neikvæð. Spurningarnar voru kvarðaðar á 5 þrepa Likert-kvarða og var fylgnistuðull Pearsons (r) notaður til að reikna fylgni milli breyta. Þegar um gögn af þessu tagi er að ræða eru raunar gjarnan notaðar stikalausar aðferðir, s.s. fylgnistuðull Spearman (r_s), en vegna stærðar úrtaksins þótti réttlætanlegt að nota fylgnistuðul Pearsons, sem er stikabundin aðferð. Til að auðvelda greiningu gagna voru þau í allmörgum tilfellum skoðuð myndrænt, t.d. með punktaritum og línuritum.

NIÐURSTÖÐUR

Hér á eftir er fyrst lýsandi samantekt á bakgrunnsbreytum til að öðlast ákveðna heildarsýn áður en hafist er handa við fylgniútreikninga. Því næst er fylgni breyta rannsókuð, með tilliti til styrks og stefnu sambands breytanna. Auk þess er lítillaga fjallað um nokkrar athyglisverðar tölur sem fram komu í rannsókninni, en þær skipta máli til að greina niðurstöður enn frekar.

Grunnupplýsingar um þátttakendur

Heildarföldi þátttakenda í könnuninni var 810 manns, en þar af voru 291 karl og 508 konur. Konur eru því í miklum meirihluta eða um 63% svarenda. Aldursdreifing er frá sex ára og upp í sextugt. Athygli vekur að um 50% svarenda er tuttugu ára og yngri og um 96% svarenda er fimmtugur eða yngri.

Meðalaldur allra þátttakenda í könnuninni var 25 ár. Þetta eru vísbendingar sem gagnlegt getur verið fyrir hestaleigur að huga að í sambandi við markaðsmál. Rétt er þó að hafa í huga að aðeins eru 90% af svarendum könnunarinnar inni í þessum tölum um aldur og hlutföll kynjanna en nokkuð margir kusu að gefa ekki upp aldur sinn. Svo virðist sem hlutföll kynjanna séu ójafnari fram um tvítugt á þann veg að rúm 73% svarenda á aldrinum 6 til 22 ára eru stúlkur en á aldursbilinu 23–36 er aðeins um 55% svarenda konur. Rétt er að taka það fram að yngstu þátttakendur voru í fylgd með fullorðnum en svo lágur aldur þátttakenda orkar vissulega tvímælis.

Meginþorri þátttakenda reyndist búsettur á höfuðborgarsvæðinu, eða rúm 70%. Á Reykjanesi og höfuðborgarsvæðinu búa um 80% svarenda. Um 90% svarenda töldu að auðvelt hefði verið að finna fyrirtækið sem þjónustuna veitti en 80% töldu það vera vel merkt. Áhugavert væri í þessu sambandi að skoða samanburð við viðhorf erlendra gesta í þessu sambandi. Mikið virðist vera um svokallaða endurkomugesti í greininni, en um 60% gesta höfðu áður farið sambærilega ferð og alls töldu um 84% gesta að verð þjónustunnar væri sanngjarnt.

Markaðssetning þjónustunnar

Eins og sjá má á mynd 1 er misjafnt hvernig fólk fær upplýsingar um þá þjónustu sem í boði er. Rúmlega 46% svarenda segja að þeir hafi fengið upplýsingar um þjónustuna í gegnum vini eða ættingja. Þetta ítrekar mikilvægi afspurnar í markaðssetningu þjónustufyrirtækja.

Viðhorf til þjónustunnar

Þættir sem snúa að starfsfólki, hestum, reiðleiðum og heildareinkunn ferðar voru metnir á fimm þrepa Likert-kvarða. Um 62% þátttakenda gefa ferðinni hæstu heildareinkunn. Framkoma og þjónustulund starfsmanna þykir vera góð en nær 79% þátttakenda gefa þessum þáttum hæstu einkunn.

Aðeins um helmingur þátttakenda telur hestana vera mjög hlýðna og rólega. Um

40% telja hestana uppfylla skilyrði varðandi vilja og ganghæfni en rétt er að hafa í huga að gestir hafa misgóðar forsendur til að meta þá þætti, ekki hvað síst ef litið er til þess að margir gestir í hestaleigum hafa litla sem enga reynslu af hestamennsku.

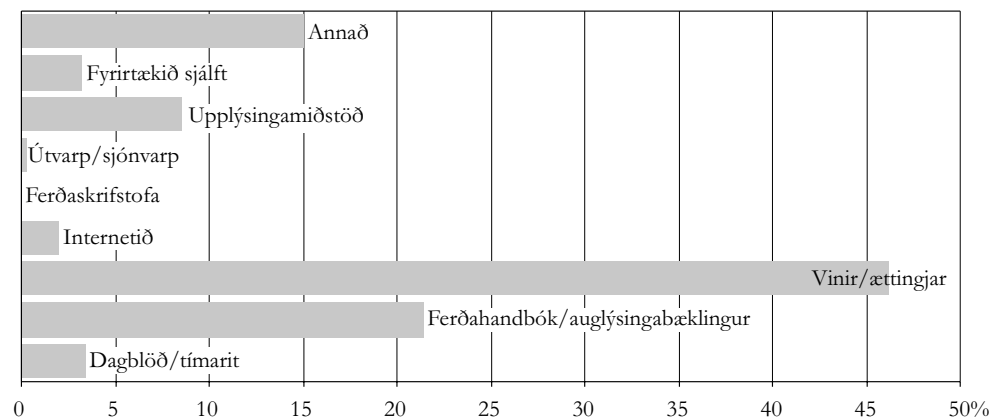
Reiðleiðir fá að jafnaði góðar einkunnir, en um 63% þátttakenda gefa reiðleiðum hæstu einkunn ef allar spurningar sem snúa að reiðleiðum eru lagðar saman og skoðaðar sem ein heild. Reiðleiðirnar virðast almennt þykja mjög skemmtilegar en ekki að sama skapi fjölbreyttar. Öryggi reiðleiða þykir einnig gott.

Athygli vekur einnig að viðskiptavinir virðast hafa áhuga á aukinni fræðslu samhliða því að fá að komast á hestbak því að 73% gesta sögðust hefðu viljað fá meiri kennslu fyrir ferð og í ferðinni sjálfri og um 55% lýstu áhuga á að komast á stutt reiðnámskeið hjá viðkomandi fyrirtæki.

Fylgni milli heildarupplifunar gesta og frammistöðu starfsmanna

Í rannsókninni var spurt fimm spurninga sem snúa að frammistöðu og færni starfsmanna í hestaleigum. Þar af voru tvær spurningar um framkomu og þjónustulund og voru þær skoðaðar með tilliti til heildaránægju gesta með upplifun ferðarinnar. Jákvætt samband reyndist vera milli heildaránægju gesta og framkomu og þjónustulundar starfsmanna.

Í ljós kom að þekking starfsmanna á hestum og náttúrunni, sem og framkoma þeirra og þjónustulund, hafa áhrif á heildaránægju og upplifun gesta. Vísbendingar eru um að ef þátturinn þjónustulund starfsmanna breytist um eina einingu sé líklegt að heildarupplifun gesta muni breytast í sömu átt um 0,511 einingar að jafnaði. Sé litið á skýrða dreifingu (r^2) fyrir framkomu starfsmanna, kemur í ljós að 26% af breytileikanum í heildaránægju



Mynd 1 Hvernig fá gestir upplýsingar um þjónustuna?

Tafla 1 Fylgni heildaránægju viðskiptavina við frammistöðu starfsmanna.

	Reiknuð fylgni (r)	Skýrð dreifing (r^2)
Þekking á hestum	+0,408	0,166
Þekking á náttúrunni	+0,372	0,138
Framkoma	+0,511	0,261
Þjónustulund	+0,474	0,225

Allir fylgnistuðlar eru marktækir miðað við $\alpha=0,01$

gesta skýrist af mismunandi upplifun þeirra á framkomu starfsmanna.

Þegar skoðað var samband milli heildaránægju gesta og þjónustulundar starfsmanna var fylgnin ekki eins sterk en reyndist þó marktæk. Ef skoðuð er skýrð dreifing sést að 22% af breytileikanum í heildaránægju gesta skýrist af ólíkri þjónustulund starfsmanna. Því má segja að nokkuð sterk jákvæð fylgni sé milli framkomu og þjónustulundar starfsmanna og heildarupplifunar gesta af ferðinni. Þekking starfsmanna á hestum hafði sterkari fylgni við heildaránægju með ferðina en þekking þeirra á náttúrunni, en báðir þessir þættir höfðu minni fylgni við heildaránægju en framkoma og þjónustulund starfsmanna.

Fylgni milli heildarupplifunar gesta og ánægju með hesta

Mikilvægt er að athuga hversu miklu máli hestarnir og eiginleikar þeirra, skipta fyrir viðskiptavinum í hestaleigum. Því er áhugavert að athuga fylgni ákveðinna eiginleika hjá hestum við heildarupplifun viðskiptavinnanna.

Áhersla íslenskra viðskiptavina í hestaleigum, á að hestar séu rólegir, virðist vera lítil. Meiri áhersla er lögð á að hestar séu hlýðnir en sá þáttur hefur sterkari fylgni við heildaránægju gesta (Tafla 2). Rétt er þó að hafa í huga að hugsanlegt er að svarið geri ekki skýran greinarmun á þessum hugtökum og líti svo á að hlýðinn hestur sé rólegur og öfugt. Varasamt er að líta á niðurstöður um þætti sem snúa að ganglagi og vilja, sem óbyggjandi því eins og áður hefur komið fram má efast um forsendur gesta í hestaleigum til að leggja mat á slíka þætti. Þó þótti ástæða

til að athuga tengsl milli heildarupplifunar gesta og þess hvort hestar væru töltgengir. Íslenskir viðskiptavinir leggja nokkra áherslu á töltið. Þó virðist vera að það hafi ekki eins mikla fylgni við heildaránægju með ferðina og það hvort hestar eru hlýðnir.

Fylgni milli heildarupplifunar gesta og ánægju með reiðleiðir

Ef lítið er á ánægju gesta með reiðleiðir, með tilliti til heildaránægju með ferðina er ljóst að í öllum tilfellum er um að ræða jákvætt samband en þó missterkt eftir því um hvaða þætti er spurt (Tafla 3). Íslenskir gestir virðast ekki leggja ríka áherslu á öryggi reiðleiða en þeim mun meiri áherslu á að þær séu skemmtilegar. Sem dæmi um það má nefna að mis-skemmtilegar reiðleiðir virðast skýra um 36% af breytilegri heildaránægju gesta í ferðinni. Viðskiptavinir leggja jafnframt nokkra áherslu á að reiðleiðir séu hæfilega langar.

UMRÆÐA

Þó svo að mikill skortur sé á skráningu hagstærða í hestaferðaþjónustu, líkt og mörgum öðrum geirum ferðaþjónustunnar, er ljóst allmargir aðilar hafa fjárhagslegra hagsmuna að gæta af að hestaferðaþjónusta blómstri. Til að þessi geiri ferðaþjónustunnar dafni, er mikilvægt að væntingar og viðhorf viðskiptavina séu þekkt og að sú þjónusta sem veitt er, sé í samræmi við væntingar. Því er nauðsynlegt að viðhorf rekstraradila í greininni og væntingar viðskiptavina eigi samleið.

Því er það ánægjulegt fyrir aðstandendur hestaferðaþjónustu á Íslandi að niðurstöður úr þessari könnun meðal viðskiptavina benda til að nokkuð gott samræmi sé milli væntinga viðskiptavina og viðhorfa

Tafla 2 Fylgni heildaránægju viðskiptavina við gæði hesta.

	Reiknuð fylgni (r)	Skýrð dreifing (r ²)
Rólegir hestar	+0,197	0,039
Hlýðnir hestar	+0,390	0,152
Töltgengir hestar	+0,377	0,142

Allir fylgnistuðlar eru marktækir miðað við $\alpha=0,01$

Tafla 3 Fylgni heildaránægju viðskiptavina við gæði reiðleiða.

	Reiknuð fylgni (r)	Skýrð dreifing (r ²)
Öruggar reiðleiðir	+0,395	0,156
Skemmtilegar reiðleiðir	+0,601	0,361
Fjölbreyttar reiðleiðir	+0,470	0,220
Hæfilega langar reiðleiðir	+0,486	0,236

Allir fylgnistuðlar eru marktækir miðað við $\alpha=0,01$

þeirra sem þjónustuna veita. T.d. leggja rekstraraðilar áherslu á mikilvægi þess að orðspor fyrirtækisins sé gott (Guðrún Helgadóttir og Harpa Hlín Þórðardóttir, 2002) en í ljós kemur í könnuninni að rúmlega 46% íslenskra viðskiptavina fréttu af fyrirtækinu hjá vinum og ættingjum, sem bendir til þess að orðspor fyrirtækjanna sé jákvætt.

Rekstraraðilar telja mikilvægt að gestir fái grunntilsögn í reiðmennsku (Guðrún Helgadóttir og Harpa Hlín Þórðardóttir, 2002). Í könnuninni kemur fram að 73% gesta hefðu viljað fá meiri fræðslu fyrir ferð og í ferðinni og um 55% lýstu áhuga á að komast á reiðnámskeið hjá viðkomandi fyrirtæki. Í ljósi þessara upplýsinga má velja því fyrir sér hvort rekstraraðilar ættu að gefa þessum óskum viðskiptavina enn frekari gaum við skipulagningu sinnar starfsemi.

Meginhluti svarenda í könnuninni eru konur eða um 63% svarenda. Vekur það upp spurningar um hvort kynjahlutfall þátttakenda í þessari rannsókn sé lýsandi fyrir kynjahlutfall í hestaferðaþjónustu og/eða hestamennsku. Ekkert er hægt að fullyrða um það hér og nú. Hugsanlegt er að konur séu af einhverjum ástæðum líklegri til að svara slíkum spurningalistum en karlar og gæti það og/eða aðrir þættir haft þau áhrif að hlutfall kvenna yrði hærra í könnuninni en það raunverulega er í gestahópi hestaleiganna. Hinsvegar er ekki vitað með vissu um kynjahlutföll iðkenda hestamennsku.

Rannsóknir benda almennt til þess að hlutur starfsfólks sé mikill í gæðum þjónustu. Kemur það einnig fram í þessari könnun þar sem að sterk jákvæð fylgni er milli framkomu og þjónustulundar

starfsmanna og heildarupplifunar gesta. Sama má segja um fylgni milli heildaránægju gesta og þjónustulundar starfsmanna. Í ljósi þessa er niðurstaða rannsóknarinnar sú að rannsóknarspurningunni megi að hluta svara játandi. Spurt var hvort fylgni væri milli heildarupplifunar viðskiptavina í ferðinni og viðmóts og þjónustulundar starfsmanna. Þessar niðurstöður benda eindregið í þá átt.

Rekstraraðilar leggja ríka áherslu á gæði hesta og reiðleiða (Guðrún Helgadóttir og Harpa Hlín Þórðardóttir 2002). Niðurstöður könnunarinnar benda til að nokkuð sterk fylgni sé milli heildaránægju viðskiptavina og gæða hesta. Í upphafi rannsóknarinnar var eftirfarandi tilgáta sett fram: „Framkoma og þjónustulund starfsmanna hefur meira að segja um heildarupplifun viðskiptavina í hestaleigum en gæði hesta og reiðleiða“. Niðurstöður benda til að tilgátan standist að hluta. Það er að framkoma og þjónustulund starfsmanna hafi meira að segja varðandi heildarupplifun viðskiptavina en gæði hesta. Sé hins vegar litið á alla þætti sem lúta að reiðleiðum, virðist vera að heildarfylgni þeirra þátta við ánægju viðskiptavina sé heldur hærri en ef litið er á þætti sem lúta að framkomu og þjónustulund starfsmanna. Munur þar á milli er þó ekki umtalsverður og má því draga þá ályktun að gæði framkomu og þjónustulundar starfsmanna og gæði reiðleiða séu mjög mikilvægir þættir til að tryggja að heildarupplifun gesta sé jákvæð.

Eins og fram hefur komið fram, hefur ekki áður verið unnin viðamikil rannsókn á viðhorfum og væntingum íslenskra viðskiptavina í hestaleigum. Þær niðurstöður sem hér birtast varpa

Því nokkuð nýju ljósi á viðhorf þeirra viðskiptavina. Slíkar upplýsingar eru mikilvægar fyrir rekstraraðila við þróun og hönnun þjónustu og einnig við skilgreiningu markhópa og markaðssetningu á íslenskum markaði.

Sambærileg gögn um erlenda viðskiptavini hestaleiga og erlenda gesti í lengri hestaferðum eru til og bíða úrvinnslu. Áhugavert verður að skoða þessar niðurstöður í samanburði við niðurstöður úr þeim gögnum. Enn frekari rannsóknir á sviði hestaferðaþjónustu eru mikilvægar liður í þróun greinarinnar, ekki síst með tilliti til þess hvernig æskilegast er að þróa þá þjónustu sem veitt er ferðamönnum. Hafa þarf í huga að mæta væntingum og þörfum viðskiptavina sem og að hámarka arðsemi fyrirtækja í greininni.

HEIMILDIR

Beeton, S. 2002: Commentary. The cost of complacency: Horseback tourism and crisis management revisited. *Current issues in tourism*, 5: 467–470.

Bloomberg, B., D.R. Cooper og P.S. Schindler 2005: *Business Research Methods*. New York: McGraw Hill.

Campbell D. 2004: Northern hospitality. *NWA World Traveler*, 12: 31–34.

Eggert Ólafsson 1981: *Ferðabók Eggerts Ólafssonar og Bjarna Pálssonar, um ferðir þeirra á Íslandi árin 1752-1757* (1.bindi). Reykjavík. Örn og Örlygur.

Ferðamáladeild Hólaskóla 2005: *Gæði í hestatengdri ferðaþjónustu*. <http://www.holar.is/hestaferd/>. (Skoðað 14. febrúar 2006).

Ferðamálaráð 2004: *Könnun meðal erlendra ferðamanna sumarið 2004 – heildarniðurstöður*. http://www.ferdamalastofa.is/konnun2004_vefur/konnun04.html. (Skoðað 25. febrúar 2006).

Gallup 2003: *Ferðavenjur innanlands árið 2003*. Reykjavík: Ferðamálaráð.

Guðrún Helgadóttir og Harpa Hlín Þórðardóttir 2002: *Hestaferðaþjónusta – mikilvægur þáttur í hestatengdri ferðaþjónustu á Íslandi*. <http://www.holar.is/hestaferd.doc>. (Skoðað 6. febrúar 2006).

Hafdís Björg Hjálmarsdóttir 2005: Þjónustugæði hjá fyrirtækjum innan samtaka ferðaþjónustunnar. Í: Ingjaldur Hannibalsson (ritstj.), *Rannsóknir í félagsvísindum VI*, 213–225. Reykjavík: Félagsvísindastofnun Háskóla Íslands.

Hall, D., L. Roberts og M. Mitchell (ritstj.). 2003: *New Directions in Rural Tourism*. Great Britain: Ashgate.

Hróðmar Bjarnason 2003: Hestaleigur og ferðaþjónusta. *Handbók bænda*. Reykjavík: Bændasamtök Íslands: bls. 224–225.

Ingibjörg Sigurðardóttir 2005: Horse tourism in Iceland: A new brance of industry rooted in the old farming society. *Tourism as a contributor to well-being and social capital. The 3rd Tourism industry and education symposium 19–21 May 2005*. Jyväskylä: Jyväskylä Polytechnic.

Ingibjörg Sigurðardóttir 2004: *Hestatengd ferðaþjónusta á Íslandi*. B.Sc. ritgerð í viðskiptafræði við Háskólann á Akureyri. 79 bls. <http://www.holar.is/hestaferd/ahugi.htm>. (Skoðað 15. febrúar 2006).

Kang, I., S. Jeon, S. Lee og C.K. Lee 2005: Investigating structural relations affecting the effectiveness of service management. *Tourism Management*, 26: 301–310.

Landssamband hestamannafélaga 2006: *Um L.H.* <http://www.lhhestar.is/page.asp?Id=569>. (Skoðað 18. september 2006).

Lög nr. 73/2005 um skipan ferðamála.

Maurer, K. 1997: *Konrad Maurer, Íslandsferð 1858*. Reykjavík. Ferðafélag Íslands.

Rögnvaldur Guðmundsson 2001: *Ferðamenn á hálandi Íslands sumarið 2000*. Reykjavík: Orkustofnun.

Samgönguráðuneytið 1996: *Stefnumótun í ferðaþjónustu*. Reykjavík: Hagvangur hf.

- Samgönguráðuneytið 2003: *Nefnd um viðbótarfjáröflun til reiðvega*. Reykjavík: Samgönguráðuneytið.
- Smith, E. 2002: Training equals staff loyalty at Paramount. *Training & Management Development Methods*, 16(1): 401–403
- Thwaites, D. 1999: *Closing the gaps: service quality in sport tourism*. *The Journal of Services Marketing*, 13(6): 500.
- Zeithaml, V.A., M.J. Bitner og D.D. Gremler 2006: *Services Marketing, Integrating Customer Focus Across the Firm* (4. útg.) New York: Mc Graw Hill.